

---

Jordi Pujol Nadal

## La Associació Voluntariat Lingüístic: explorando nuevas formas de promoción de la lengua en el ámbito juvenil

### Punto de partida

La tesis de este artículo es que, ante la actual situación del catalán en el ámbito juvenil (indiferencia con respecto al proceso de normalización lingüística; uso social del catalán estancado; castellano lengua de interacción), hay que hacer un esfuerzo de imaginación para encontrar alternativas a los caminos ya trazados y, en la medida de lo posible, construir un *nuevo* discurso normalizador<sup>1</sup>. En la primera parte del artículo hacemos, primero de todo, un diagnóstico de la situación de la lengua catalana entre los jóvenes. Después, en la segunda parte, nos preguntamos en primer lugar a qué se debe la indiferencia que hoy por hoy muestran la mayoría de los jóvenes con respecto al proceso de normalización, y hacemos acto seguido unas cuantas propuestas para la elaboración de este nuevo discurso teniendo en cuenta la existencia de todos estos escollos. Finalmente mostramos en qué tipo de acciones puede concretarse la propuesta tomando como ejemplos una serie de iniciativas que han sido diseñadas y ejecutadas por la Associació Voluntariat Lingüístic de acuerdo con esta filosofía.

---

1 La elaboración conceptual de este discurso, así como muchas de las reflexiones que hay en él, no habrían sido posibles sin las numerosas discusiones que he mantenido a lo largo de estos años con diferentes personas que trabajan en el ámbito de la dinamización lingüística y a las cuales querría agradecer ahora su colaboración incansable: Albert Branchadell, Joan Vilarnau y Joan Afilas, de Organització pel Multilingüisme; Joan Pujolar, de la Universitat Oberta de Catalunya; Jordi Bofarull, del Servei Lingüístic de la Universitat Rovira i Virgili; Marta Estella, Mercè Nogués y Enric Sierra, del Gabinet de Llengua Catalana de la Universitat Autònoma de Barcelona; y Rosa Mateu y Montserrat Noró, del Servei de Llengües i Terminologia de la Universitat Politècnica de Catalunya. No hay que decir que los errores y las carencias que el lector pueda encontrar son sólo de quien firma el artículo.

## 1 El diagnóstico

### 1.1 *Los jóvenes, el futuro de la lengua*

La normalización lingüística del ámbito juvenil puede considerarse como prioritaria por dos motivos:

- Los jóvenes serán los adultos de mañana y, por lo tanto, los que conformarán el comportamiento lingüístico de la Cataluña del futuro.
- Los jóvenes, junto con los niños, son el colectivo sobre el cual una intervención a favor del cambio lingüístico puede resultar más eficaz. Esto es así por diversos motivos, apuntamos tres: (a) es la franja de edad que tiene los porcentajes más altos de conocimiento de catalán —casi se ha producido una universalización; (b) es la generación que tiene más desideologizado el uso lingüístico y que menos incómodo se siente cuando alguien se le dirige con una u otra lengua, y (c) desde el punto de vista psicológico, es la edad más permeable es a cualquier cambio de hábitos.

### 1.2 *El uso social del catalán, estancado*

Los motivos por qué el uso social no ha merecido la atención preferente de la planificación lingüística en Cataluña son conocidos:

- Hasta ahora se ha actuado de forma prioritaria sobre los usos institucionales, porque se creía que éstos son los que podían impulsar cambios en los no institucionales, sociales y privados (el ciudadano, se dice, se refleja progresivamente en la lengua del poder).
- Resulta más operativo actuar sobre organizaciones con una estructura clara, porque se controla mucho más cómodamente tanto la aplicación como la evaluación de la intervención.
- La planificación sobre los usos institucionales se basa en la cobertura legal, de la cual no disfruta la intervención en el ámbito social. En este sentido, el carácter promocional de las actuaciones sobre los usos sociales siempre hace menos sólida la acción normalizadora.

Sin embargo, la intervención sobre el uso social es también necesaria, no solamente porque el éxito de cualquier proceso sociocultural requiere una concomitancia de actuaciones en diferentes ámbitos que retroalimenten todos los estímulos dinamizadores, sino también, y sobre todo, porque resulta urgente contrarrestar el proceso de *latinización* del catalán en algunos ámbitos (eso es, la relegación a unos usos oficiales, con escasa incidencia en el ámbito privado). Así, tal como ya le pasó al latín, el catalán podría encontrarse (de hecho ya se encuentra) que gana terreno en los usos formales u oficiales pero que pierde como lengua de uso corriente.

Precisamente, los datos de la última encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas<sup>2</sup> revelan que el uso social del catalán se ha estancado, y que la población catalana se está bilingüizando de manera progresiva: acciones tan habituales de la vida diaria como ir a comprar, descolgar el teléfono o pedir información a un desconocido, entre otras, a menudo ya se hacen indistintamente en catalán y castellano. Muchas de las obras de la bibliografía consultada aportan datos en la misma dirección, y no hace falta ser demasiado perspicaz para comprobar, mediante la observación directa del entorno social, que las encuestas recogen la realidad.

Cómo se sabe, en sociolingüística no puede decirse que se ha tocado techo en la extensión de una lengua, porque los idiomas son como organismos vivos, que avanzan y retroceden en función de las otras lenguas que habitan en el mismo medio: ciertamente, el estancamiento del uso social del catalán significa un retroceso en la medida que el *grupo bilingüe* crece<sup>3</sup>.

### 1.3 El castellano, lengua de relación intergrupal entre jóvenes

Diversos trabajos<sup>4</sup> que han salido en los últimos años demuestran que el castellano es, cada vez más, la lengua mayoritaria en la interacción entre jóvenes de grupos lingüísticos diferentes en ámbitos metropolitanos y urbanos. La observación directa también avala estos resultados.

Esta prevalencia progresiva del castellano se debe, sobre todo, al mantenimiento de la rutina lingüística de los catalanohablantes de utilizar al castellano en la interacción con castellanohablantes aunque éstos sean competentes en catalán. Hay otros aspectos que también influyen en esta prevalencia, como la competencia lingüística (no se ha equiparado del todo, todavía, el conocimiento de ambas lenguas) o el equilibrio demolingüístico. El caso es, pues, que este hábito heredado de las generaciones anteriores — que han actuado de modelo o espejo de conducto —, no ha sido modificado sustancialmente por el proceso de normalización que se ha puesto en marcha en Cataluña:

- La enseñanza en catalán ha conseguido unos buenos índices de competencia activa en catalán en toda la población juvenil, pero no ha podido modificar el hábito del cambio lingüístico de los jóvenes catalanohablantes (y, todavía, con respecto a los jóvenes

2 Ver *El País*, 22 de marzo de 1999.

3 Aquí, la expresión *grupo bilingüe* no se refiere a las personas que usan dos lenguas, sino a las personas que en las encuestas se autocalifican como bilingües. El crecimiento de este grupo hace retroceder el uso del catalán porque en la práctica su comportamiento lingüístico es más de castellanohablante que de catalanohablante.

4 Hay diversos estudios que aportan datos en este sentido: A. Bastardas. *Fer el futur: sociolingüística, planificació i normalització del català*, Barcelona 1991; G. Erill et al., *Ús del català entre els joves de Sabadell: coneixement i actituds dels estudiants de secundària: Sabadell, curs 1985/86*, Barcelona 1992; J. Pujolar, *De què vas tío?*, Barcelona 1997.

castellanohablantes, ha reforzado el papel del catalán como lengua oficial, sería y, en definitiva, poco *vital*).

- Los medios de comunicación catalanes (sobre todo TV3) han intentado modelizar una conversación bilingüe, pero cuándo precisamente esta conversación se ha alejado de la formalidad y, pues, se ha acercado a la cotidianidad (medio natural de la interacción oral), el modelo ha vacilado de una manera notable (vease, si no, las entrevistas informales a personas castellanohablantes en programas de humor, precisamente los más valorados por los jóvenes, en los cuales la lengua predominante – a ratos, *única* – es el castellano).
- En el ámbito público, el cambio de lengua de los catalanohablantes es la norma en todo tipo de organizaciones (incluso la atención oral de las diferentes administraciones catalanas, los organismos más normalizados del país, no ha actuado tampoco como modelo sólido para el mantenimiento del catalán en la conversación con castellanohablantes).
- Finalmente, los modelos mediáticos de los jóvenes (deportistas, músicos, actores...), que en algunos campos actúan como contramodelo a las pautas sociales más *oficiales*, se comportan lingüísticamente en consonancia con el modelo general.

Todo esto nos lleva concluir que ha fracasado la idea de la conversación bilingüe, el llamado *bilingüismo pasivo* que la administración recomendó practicar a principios de los ochenta. Este término se utiliza para denominar la práctica de hablar dos miembros de grupos lingüísticos diferentes en las lenguas respectivas. Esta conversación bilingüe, actualmente protagonizada por una minoría con conciencia etnicolingüística catalana, no ha triunfado entre la población general ni, tampoco, juvenil. Una población que, tal como demuestran algunos estudios (Tapo, Pujolar), ha vaciado de contenido identitario el uso de la lengua en el sentido que no percibe como deslealtad al propio grupo lingüístico la elección de la lengua del otro.

#### *1.4 Alta de ideas en la dinamización lingüística del ámbito juvenil*

Las acciones de dinamización lingüística dirigidas específicamente a los jóvenes han sido escasas. Es evidente que este colectivo se ha beneficiado de las acciones globales de política lingüística que no los afectan sólo a ellos, como la catalanización de la enseñanza o la existencia de medios audiovisuales de calidad en catalán, por mencionar dos ejemplos suficientemente representativos y eficaces. También es evidente, sin embargo, que la importancia del colectivo exigía más atención (vease el apartado 1.1).

Este desinterés contrasta con la abundancia de estudios que recogen datos sobre el conocimiento y el uso del catalán entre los jóvenes. Como es habitual en la planificación lingüística de nuestro país, el volumen de



actuaciones en la prospección sociolingüística no ha sido seguida por un volumen de actuaciones en la promoción lingüística.

Además de esta ausencia de actuaciones, puede decirse, también, que las que se han hecho han sido faltas de la audacia necesaria para este colectivo (vease, en este sentido el apartado 2.1).

### 1.5 Pronóstico grave (o reservado)

Si como conclusión de éste primer apartado convenimos, pues, que los jóvenes son el futuro de la lengua, que el uso social del catalán se ha estancado, que el castellano es la lengua de relación intergrupala entre los jóvenes, que éste es precisamente el colectivo donde la bilingüización más se acentúa y, finalmente, que hay una falta de actuación y de ideas en la dinamización lingüística del ámbito juvenil, podemos estar de acuerdo que el pronóstico de la lengua catalana es grave o, si lo quiere, reservado y que, delante de eso, hace falta idear y explorar nuevas fórmulas y estrategias para promover la lengua catalana entre este colectivo.

## 2 Para un nuevo discurso normalizador

### 2.1 Los motivos

De manera sintomática, como un reflejo de la situación que acabamos de describir, los jóvenes, o la inmensa mayoría de ellos, se muestran indiferentes con respecto al proceso de normalización lingüística (Branchadell da datos casi irrefutables sobre este punto<sup>5</sup>). Los motivos por los cuales podría explicarse esta indiferencia son con toda seguridad diversos y también complejos, y estamos convencidos de que reflexiones más perspicaces y estudios más profundizados que el nuestro pondrán de manifiesto la existencia de otros factores. En todo caso, nuestra explicación, que en ningún caso pretende ser la única, atribuye esta indiferencia a cuatro motivos:

- a) Agotamiento del mensaje
- b) Envaramiento de las técnicas de dinamización lingüística
- c) Falta de un lenguaje transgresor
- d) Ineficacia (y en algunos casos inconveniencia) del discurso normalizador.

En efecto, las técnicas de normalización sufren de un cierto envaramiento, tanto temático como formal, que hace difícil la articulación de nuevos discursos. En lo que concierne al contenido, no es exagerado afirmar que, por inercia, se ha tendido a plantear la recuperación del catalán en un tono victimista (en negativo), muy ligado a la reivindicación nacional, y que en parte se ha producido un agotamiento del mensaje en el sentido que *la lengua ya no vende*, para decirlo en términos de marketing.

---

5 A. Branchadell, *La normalitat improbable*, Barcelona 1996.

Con respecto a la forma, parece que el uso de un lenguaje excesivamente institucional por parte de los organismos encargados de la normalización lingüística no ha contribuido a popularizar este proceso sino que, bien al contrario, ha hecho que, a los ojos de los ciudadanos, acabara por convertirse en una cosa demasiado oficial, perdiendo en buena parte la capacidad de movilización social que había tenido. Este hecho se hace especialmente importante en el caso del colectivo que nos ocupa, el de los jóvenes, ya que en estas franjas de edad no es difícil detectar un cierto rechazo, a veces incluso mecánico, a *todo aquello que viene de arriba*.

Con respecto al cuarto punto (d), la identificación entre lengua y nación, presente tanto en la política lingüística ejecutada por el Gobierno catalán como en las actividades organizadas por organizaciones de la sociedad civil, podría ser inconveniente en determinados contextos, porque recuerda las diferencias de identidad entre los hablantes. Según este punto de vista, los hablantes no escogerían una lengua u otra por razones lingüísticas sino por razones nacionales. Esta identificación asigna en el uso de la lengua un contenido ideológico y la *convierte en aquello que mejor expresa la identidad nacional*. Así, a una persona que utilice el catalán en todas las situaciones comunicativas suele suponersele una ideología nacionalista o independentista. Y al revés, que en estas mismas situaciones se utilice el castellano implica más bien una cierta antipatía o indiferencia hacia estas ideologías. Las consecuencias que desencadenan en la práctica estas asociaciones no son completamente favorables para la extensión de nuestra lengua por las razones siguientes:

- Porque dificultan a los castellanohablantes el acceso al catalán, para los que hablar en esta lengua significaría renunciar a su identidad o, en el mejor de los casos, aceptar su condición de binacionales (es muy probable, en este sentido, que su rechazo se deba a que, para hablar el catalán, tienen que identificarse con la nación catalana y, por extensión, con todo el que ésta representa).
- Porque hacen que las personas bilingües no partidarias de las ideologías mencionadas se decanten por el castellano en determinados contextos (por ejemplo, al hablar con un castellanohablante: para ellos mantenerse en el catalán sería un acto de reafirmación nacional totalmente gratuito).
- Porque los únicos sectores sensibles a este discurso son los catalanistas, los cuales ya tienen de por sí una actitud favorable (que, ciertamente, también tiene que cuidarse).

La existencia de estos cuatro motivos – verdaderos escollos de cualquier campaña de dinamización dirigida a los jóvenes –, lejos de desesperarnos, tendría que animarnos a construir entre todos un nuevo discurso normalizador, que mire de encontrar alternativas en los caminos ya enderezados.

## 2.2 La filosofía del nuevo discurso

El discurso que ahora presentamos ha sido pensado con la voluntad de superar los escollos a que nos acabamos de referir. Su objetivo principal es, pues, intentar un nuevo camino para promover el uso del catalán evitando el rechazo y el desinterés antes mencionados.

Más que de un discurso práctico, se trata de una reflexión sobre los principios que tendrían que inspirar las estrategias que pueden seguirse a la hora de planificar y ejecutar campañas de normalización. Para elaborarlo, hemos recorrido a algunos conceptos y prácticas de otras disciplinas, como la psicología social y el marketing, y nos hemos basado, como tendremos ocasión de ver en el siguiente apartado, en nuestra experiencia como dinamizadores de la Associació Voluntariat Lingüístic, que nos ha permitido evaluar su eficacia y poder perfeccionarlo.

Se basa en tres ejes:

- *Pensamiento lateral*. Este concepto, que viene de la psicología y que fue introducido en Cataluña por Edward de Bono<sup>6</sup>, sostiene que, para alcanzar un objetivo (en este caso, normalizar el catalán), no tiene que tomarse siempre el camino más fácil o directo, el que aparentemente nos llevará a él, sino otro más costoso, el *lateral*. La idea es que si cogemos este otro camino conseguiremos librarnos de los prejuicios que la gente suele tener contra nuestro objetivo, o, como mínimo, evitaremos encontrarnos con un rechazo ya de entrada. Al aplicar este concepto a la normalización, deducimos que, si sabemos que la mayoría de la población es indiferente al catalán, tenemos que procurar no *vender* lengua, sino *productos* en que ésta vaya acompañada de otras cosas y pueda, así, quedar en uno segundo plano. De esta manera resolveríamos el problema del agotamiento del mensaje (factor *a*).
- *Producto transgresor*. Como ya hemos dicho, el exceso de seriedad y de rigidez formal que suele haber en las campañas de normalización lingüística son un tropiezo para llegar a la población. Por eso, y también para adecuarnos a las características de los destinatarios, es importante que nuestros productos, lo que ofrecemos, sean originales, atrevidos, participativos y, lo que es más importante, vehiculados a través de un lenguaje y un diseño transgresor. Eso sería la solución que proponemos al envaramiento de las técnicas de normalización lingüística y a la falta de un lenguaje transgresor (factores *b* i *c*).
- *No centralidad del discurso identitario*. Teniendo en cuenta las razones expuestas más arriba, hemos creído necesario diversificar el argumentario de la normalización en el sentido de no centrarse en el discurso identitario. Así, las razones que podríamos utilizar a favor del

6 Vease E. De Bono, *El pensamiento lateral. Manual de creatividad*, Madrid 1970.

uso del catalán no tienen que ver con cuestiones nacionales o de ideología política, sino que se refieren a otros aspectos más personales. Esta desideologización es la que nos permitiría llegar a todos los grupos lingüísticos o étnicos y resolver el factor de la ineficacia (y en algunos casos inconveniencia) del discurso identitariolingüístico.

Aunque son ejes independientes (puede hacerse, por ejemplo, una campaña no basada en el discurso identitario y que no tenga un lenguaje y un diseño transgresor), entendemos – y como veremos acto seguido así nos lo ha demostrado la práctica –, que es la combinación de los tres ejes lo que da mejores resultados.

### 2.3 Ejemplos prácticos

#### 2.3.1 L'Associació Voluntariat Lingüístic

L'Associació Voluntariat Lingüístic<sup>7</sup> (AVL) se creó en la Universitat Autònoma de Barcelona el año 1996 con la intención de animar a los jóvenes universitarios a colaborar en el proceso de normalización lingüística. Desde entonces, sola o con la colaboración de diversas instituciones ha llevado a cabo numerosos proyectos de dinamización lingüística en el ámbito universitario, que en la mayoría de los casos han sido diseñados y ejecutados de acuerdo con la filosofía que acabamos de presentar (pensamiento lateral + lenguaje y diseño transgresor + no centralidad del discurso identitario).

Así, dentro del abanico de asociaciones que trabajan por la promoción de la lengua catalana en este ámbito, como el Bloc d'Estudiants Independentistes (BEI) o la Federació Nacional d'Entitats Catalanes (FNEC), la AVL se distingue claramente de las otras por el hecho de que sus acciones están siempre desvinculadas de las organizaciones netamente políticas y tienen en la mayoría de los casos un carácter transgresor. Veámoslo acto seguido a partir de algunas de sus campañas.

#### 2.3.2 *Que no te'ls trepitgin!*

En el año 1997, cuando empezaba a coger forma lo que terminó siendo la nueva ley de política lingüística, la AVL consideró oportuno hacer una campaña de difusión de los derechos lingüísticos de los universitarios catalanohablantes. La iniciativa era interesante pero presentaba dos problemas de difícil resolución. En primer lugar, no había precedentes y partíamos, por lo tanto, de cero. Cuáles son nuestros derechos lingüísticos?, nos preguntábamos. Y en segundo lugar, nos preguntábamos, también, cómo

7 Para una visión más detallada de los inicios del AVL y de los factores que explican su creación, vea: J. Pujol/M. Nogués „Voluntaris per la llengua“, en: *Llengua i ús* 10, Barcelona 1997.



podíamos atraer el interés la comunidad universitaria por un tema aparentemente tan técnico y para según quién seguramente aburrido.

En lo que concierne a la primera cuestión, hubo de entrada una larga fase de documentación sobre el marco legal que regula el uso de las lenguas en la universidad (leyes, decretos, disposiciones, estatutos...). Y después, a partir de este material, fuimos extrayendo uno tras uno todos los derechos lingüísticos posibles y los agrupamos en tres ámbitos: ámbito administrativo, ámbito académico y ámbito público. En lo que concierne a la segunda cuestión, llegamos a la conclusión de que toda esta información teníamos que darla de una manera indirecta (*pensamiento lateral*). Es decir, que aquello que ofrecíamos como cebo no podía ser propiamente una campaña de difusión de los derechos lingüísticos, sino otra cosa, otro producto: una obra de teatro.

Escribir una obra de teatro sobre los derechos lingüísticos (sin duda la primera en la historia!) nos resolvía el problema porque, por una parte, nos permitía tratar el tema de una manera divertida y distendida, en clave de humor, y porque, de la otra, potencialmente podíamos llegar a un público mucho más amplio. La idea de todo eso es que, por las razones ya expuestas más arriba, nuestro público potencial difícilmente habría mostrado interés por una campaña clásica sobre los derechos lingüístico (conferencias, material informativo...). En cambio, la posibilidad que fueran a ver una obra de teatro eran mucho más grandes; la lengua quedaba en segundo plano y, por lo tanto, se desactivaba el rechazo.

La obra, que presenta en clave cómica situaciones cotidianas de la universidad en que los derechos lingüísticos son vulnerados, también constituye un ejemplo los dos otros puntos del discurso: se optó claramente por un lenguaje ameno y divertido, que conectara enseguida con los referentes culturales de los jóvenes – de aquí viene el nombre de la obra, *Que no te'ls trepitgin!*<sup>8</sup> – (lenguaje y diseño transgresor); los argumentos que dan los personajes de la obra a la hora de defender sus derechos lingüísticos no son nunca de tipos ideológicos o patrióticos, sino que siempre se basan, estrictamente, en lo que dice la Ley (no centralidad del discurso identitario).

Para asegurarnos la presencia del público, conseguimos que dos personajes entonces muy populares en Cataluña, Mikimoto y Emma Vilarasau (presentador de radio y televisión el primero, actriz la segunda) nos cedieran sus voces para interpretar dos personajes. La obra se estrenó el 6 de mayo del 1997 en el auditorio de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Autónoma de Barcelona con un pleno absoluto (más de 500 personas) y fue representada en una larga gira de más de dos años, en diferentes centros universitarios, teatros y escuelas de todo el país. Se

---

8 El pronombre débil *los* se refiere, obviamente, a los derechos lingüísticos, pero también tiene aquí otra interpretación posible en el registro coloquial: los testículos.

calcula que en total la han visto unas 8.000 personas<sup>9</sup>. En la mayoría de estas representaciones, se repartió el tríptico *Los derechos lingüístico de los universitarios*, que recogía el trabajo hecho en la primera fase de la campaña.

### 2.3.3 Campaña por un euro plural

La campaña *Por un euro plural*<sup>10</sup> se presentó oficialmente en junio de 1998 y su objetivo era que el catalán, el vasco y el gallego fueran incorporados, junto con el castellano, en las monedas españolas de euros y cientos. Por razones obvias, la campaña tuvo un fuerte componente político (de lo que se trataba era de presionar las formaciones políticas catalanas para que agilizaran la tramitación parlamentaria de una proposición de ley en este sentido del diputado Ferrer y Gironès) y esta vez se optó por un registro muy formal. En lo que concierne al tema que nos ocupa, sin embargo, la campaña prueba claramente las posibilidades de futuro que tiene la no centralidad del discurso identitario. Nos explicaremos.

En el momento de elaborar el manifiesto, desligamos la petición de cualquier reivindicación de tipo patriótico y nacionalista y apostamos por un discurso político pragmático que fuera asumible por cualquier opción ideológica. Así, en el texto mencionado formulábamos públicamente nuestra demanda „como hablantes de lenguas diferentes del castellano que queremos reconocernos en los símbolos comunes del estado“ y mostrábamos como la trayectoria española de moneda monolingüe „contrasta con la de un buen número de estados europeos, que se han preocupado de reflejar en su unidad monetaria su diversidad lingüística interna“.

En poco tiempo se adhirieron formalmente a la campaña 33 formaciones políticas de todo el Estado, entre las cuales hace falta contar muchas federaciones del PSOE y de IU y grupos como el Partido Andalucista, así como un número considerable de personajes de todo el espectro ideológico. En total se recogieron cerca de 4.000 adhesiones individuales. Nuestras gestiones con los partidos políticos catalanes hicieron que los trámites parlamentarios se aceleraran, y que el 28 de octubre de 1998 el Parlamento acordara con la única abstención del PP enviar al Congreso de Diputados la proposición de ley mencionada. El día 9 de marzo de 1999 el pleno del

9 En estos momentos se está trabajando en la edición de la obra y en un estudio que la acompañará.

10 Aunque fue realizada a partir de la AVL, esta campaña fue diseñada y ejecutada por un reducido grupo de cuatro personas, algunas de las cuales no estaban directamente vinculadas en la asociación: Albert Branchadell, Joan Vilarnau, Joan Molas y quien firma este artículo. Las tres primeras, además de reconocidos profesionales en el ámbito de la normalización y la política lingüística, son actualmente las creadoras e impulsoras de la Organització pel Multilingüisme (OM), impulsora de la campaña *Segells plurals*, continuación natural de la campaña *Por un euro plural*.

Congreso acordó tomarla en consideración, y en el momento de escribir este artículo se están discutiendo las enmiendas que han presentado los diferentes grupos parlamentarios. El hecho de que a estas alturas ya se hayan fabricado muchos millones de monedas nos hace pensar que los euros que se pondrán en circulación en el 2002 estarán acuñados exclusivamente en castellano, pero no hay ninguna razón para pensar que no haya euros plurales en un futuro próximo, a partir de la segunda emisión<sup>11</sup>.

#### 2.3.4 El programa *Ayúdame*

Otra de las tareas de que se ocupa el AVL en el ámbito universitario es la acogida de los estudiantes extranjeros, es decir, los estudiantes básicamente europeos que llegan a Barcelona en el marco de programas de intercambio académico. En este caso, de lo que se trata es de dos cosas: por una parte, de ayudarles a integrarse en la universidad y a la vida y a las costumbres catalanas (horarios; cuestiones administrativas; aspectos socioculturales; relaciones sociales; tradiciones; etc.) y, de la otra, de facilitarles el acceso al catalán y darles la posibilidad de practicarlo si están interesados (suele ocurrir que muchos de los que lo están aprendiendo no tienen la oportunidad de hablarlo porque los estudiantes autóctonos, al darse cuenta de que son de fuera, les hablan sistemáticamente en castellano).

Pues bien, la experiencia nos ha demostrado que cuanto más protagonismo se da al tema lingüístico/histórico – los catalanes tenemos una tendencia exagerada a querer explicar a todo el mundo que somos un país diferente con una tradición cultural propia – menos incidencia y menos buenos resultados tiene este programa. Si en cambio se deja la lengua en un segundo plano y aquello que se ofrece es, simplemente, un programa de acogida cultural, con la posibilidad de descubrir con la gente joven del país cómo se vive en Cataluña (*pensamiento lateral*), la respuesta es mucho mejor. Conocer de primera mano cuestiones prácticas como *qué tengo que hacer cuando me presentan a alguien (un beso?, dos, un abrazo?)*, *cuántos minutos puedo llegar tarde si tengo una cita*, *cuáles son las partes del día*, o hacer excursiones lúdicas o culturales, son para ellos actividades mucho más atractivas e interesantes (*útiles*) y pueden abrir más adelante la puerta al aprendizaje del catalán.

---

11 Quien esté interesado en esta campaña puede consultar su web, todavía en Internet (<http://www.arrakis.es/~montseny/euro.html>), o bien consultar directamente alguno de éstos artículos de síntesis: A. Branchadell et al., „La campanya ret comptes“ en *Avui*, 5 de enero de 1999; J. Pujol „La campanya *Per un euro plural* ha fracassat“ en *El punt*, 6 de febrero de 1999. La Organització pel Multilingüisme es depositaria de un exhaustivo archivo de prensa, donde además de las noticias y artículos de opinión aparecidos en los diarios también se incluyen copias de todos los documentos políticos que la campaña generó: proposiciones de ley, adhesiones, etc. Para consultar éste archivo, escriba a: Joan.Moles@om-plural.org.

Además, no tenemos que perder de vista que lo que más tendría que interesarnos de este colectivo no es únicamente que aprendan la lengua catalana, sino sobre todo que conozcan cuál es nuestra realidad. En este sentido, otro aspecto que refuerza nuestro planteamiento es el hecho que en la mayoría de los casos, por prejuicios o por desinformación, estas personas llegan con una idea bastante inexacta de que es Cataluña y de su situación sociolingüística. Intentar corregir esta visión de una forma demasiado súbita puede provocar rechazo y desconfianza. La metáfora del pensamiento lateral, que ya hemos utilizado en otro apartado, nos sirve ahora otra vez para ilustrar esta situación: el cambio de percepción se conseguirá si somos capaces de mostrarles el país de una manera amena y distendida, sin hacer de la lengua una cuestión central.

### 2.3.5 *El Croncurs i El mes de la poesia*

*El Croncurs*<sup>12</sup> i *El mes de la poesia* son dos de las actividades que la AVL organiza anualmente. La primera, *El Croncurs*, llegará este año en la cuarta edición y consiste en una serie de preguntas de respuesta múltiple (a, b, c) sobre temas diversos relacionados con la lengua y cultura catalanas: temas de actualidad, cultura popular, personajes famosos, etc. Está redactado en un estilo joven y un lenguaje ameno y divertido, adecuado a los gustos de los jóvenes (*lenguaje y diseño transgresor*) y se trata del primer juego inter-universitario – pueden participar todos los estudiantes de las universidades públicas del Principado. Puede objetarse que ésta no es propiamente una actividad que promueva de manera directa el uso del catalán o que invite a la reflexión sobre la situación actual. Es cierto. Pero éste no es el objetivo. Lo que se persigue aquí es, simplemente, que como mínimo una vez al año haya una oferta lúdica de diversión intelectual en catalán. Eso contribuye a crear un efecto de normalidad y, por otra parte, también es una manera de poder transmitir (a través de las preguntas) una información en la cual, en uno otro contexto, poca gente estaría *interesada* (*pensamiento lateral*, por tanto). Como en el caso de la obra de teatro, lo que aquí se vende no es lengua estrictamente, sino un juego cultural simpático, que además ofrece la posibilidad de ganar unos cuantos premios en metálico. En la última edición superamos los 2.000 participantes.

En la misma línea, el *Mes de la poesia*, que se hace desde hace dos años en la Universidad Politécnica de Cataluña, reúne en un mismo mes toda una serie de actividades que tienen el objetivo *real* de prestigiar la lengua y el objetivo *público i declarado* de dar a conocer la poesía catalana y fomentar la creación entre los jóvenes universitarios. En este caso, como la relación entre la lengua y la actividad que se organiza es mucho más clara, se ha optado por crear un producto dinámico con diferentes posibilidades de participación: un concurso de poesía, exposiciones, recitales, conciertos,

12 La versión electrónica de este concurso puede consultarse en: [www.upc.es/slt/croncurs](http://www.upc.es/slt/croncurs).



talleres... La diversidad de ofertas y la magnitud de la iniciativa es, pues, lo que puede hacerla interesante a los ojos de los posibles destinatarios (*pensamiento lateral*, otra vez). En la última edición, más de un millar de personas visitaron la exposición electrónica „Cada día, un poema“ y un centenar de estudiantes participaron en el concurso de poesía.

### 2.3.6 *Tú, que hablas catalán*

En el momento de escribir este artículo, esta campaña está a punto de ser ejecutada y, por lo tanto, todavía no podemos hacer una valoración de los resultados. Si la hemos incluido en este apartado es, en primer lugar porque, cómo veremos acto seguido, se trata de una campaña de promoción del uso del catalán en el sentido más amplio de la expresión y, en segundo lugar, porque es la campaña que de una manera más *consciente* ha sido elaborada de acuerdo con las orientaciones filosóficas que nos ocupan y sirve, pues, para ver cómo pueden concretarse los tres ejes mencionados. Es decir, como puede pasarse de la teoría a la práctica. Es por todo esto que también hemos dedicado una atención especial a algunos detalles que comentaremos detenidamente.

La campaña partía de una constatación compartida por la gran mayoría de sociolingüistas a la que nos hemos referido anteriormente: el hecho de que a menudo los jóvenes (en este caso, universitarios) que tienen el catalán como L1 la abandonan en *determinadas* situaciones. Nuestro convencimiento es, sin embargo, que el hecho de que la abandonen no quiere decir que *no* tengan una actitud favorable al uso del catalán. Desde nuestro punto de vista, los motivos de este abandono tendrían a ver con una falta de información y con una inconsciencia y un desconocimiento de las consecuencias que tiene este hecho, el *abandono*. Nuestra tesis es que si estos jóvenes fueran conscientes de todo eso no abandonarían, o al menos no lo harían tan sistemáticamente, su lengua materna. El principal objetivo de la campaña es, por lo tanto, sensibilizarlos sobre estas consecuencias y, en la medida del posible, conseguir que en lugar de cambiar de lengua la mantengan.

Lo primero que hicimos fue seleccionar siete de estas situaciones a partir de cuatro criterios:

- Criterio de frecuencia (si ocurre a menudo)
- Criterio de rendimiento (si afecta a muchas personas)
- Criterio de proximidad sociocultural (si la situación es percibida como actual y vigente desde un punto de vista social y cultural)
- Criterio de capacidad humorística (si la situación da para un tratamiento ameno y divertido)

La combinación de estos criterios nos permitió seleccionar estas siete situaciones:

Un joven universitario, que tanto puede ser identificado como chico o como chica, abandona el catalán:

1. Al pedir un café a un camarero que es castellano hablante pero que hace tiempo que vive en Cataluña
2. Al hablar con un estudiante extranjero que quiere aprender catalán
3. Al entablar conversación por primera vez sobre un desconocido
4. Al intervenir en un acto público donde la primera intervención se ha hecho en castellano
5. Al dirigirse a un profesor que da la clase en castellano
6. Al encargar unas fotocopias a alguien que habla en castellano
7. Al mantener una conversación, dentro de un grupo de amigos mayoritariamente catalanohablantes, con un compañero que tiene el castellano como L1.

La campaña consiste en la elaboración primero y difusión después de una serie de siete tarjetas en las cuales se presenta de forma divertida y se analiza de forma seria cada una de estas situaciones. Estas tarjetas se editarán simultáneamente en papel cartón y en formato electrónico (Internet).

El contenido de las tarjetas se estructura a partir de dos grandes bloques temáticos. En el primero, que corresponde a la parte delantera, se hace una apelación al destinatario (*Tú, que hablas catalán...*), se describe la situación y se dan tres posibles soluciones (respuesta múltiple: a, b, c), de las cuales sólo hay una buena – las demás son respuestas divertidas. En el segundo, que corresponde al reverso de la tarjeta, se expone la idea principal, se enumeran las consecuencias positivas que resultarían de actuar de acuerdo con esta idea, se deshacen los prejuicios detectados y se acaba con un consejo final como recordatorio o resumen de todo el que se ha dicho.

La campaña perseguirá se dirige básicamente a los que tienen el catalán como L1, con independencia de si lo utilizan mucho, poco o nada en estas situaciones. Por lo tanto, los argumentos que aducimos son asumibles ideológicamente por prácticamente toda la población – las preguntas siempre se hacen en positivo, sin hacer referencia en ningún momento al castellano. Así, puede decirse que son: I) de tipo pragmático; II) ecolingüístico; III) personal; IV) no identitario; V) de educación e integración. Y nunca, patrióticos (*no centralidad del discurso identitario*).

Las tarjetas tienen un diseño y un lenguaje juvenil y transgresor que conecta con los referentes sociales y culturales de los jóvenes. El humor y la ironía son dos de los recursos más utilizados en el primer bloque. En el segundo, en cambio, predominan la formalidad y la concisión. Veamos una muestra de tarjeta (traducida al castellano para este artículo):

### *Tú, que hablas catalán*

Estás harto de aguantar los rollos de clase, y necesitas unos minutos de bar para cargar pilas. El Antonio, el camarero, que habla castellano pero que toda la vida ha estado aquí, te dice: *Qué te pongo, chaval?* ¿Qué pasará si le respondes en catalán?

1. Que te entenderá sin ningún problema y, además, le ayudarás a aprender catalán
2. Que de tan contento subirá a la barra y te hará una buena morreada
3. Que cogerá el cuchillo de cortar los limones y te echará del bar

*Cualquier persona que hace muchos años que vive en un país es perfectamente capaz de entender la lengua.*

Si le respondes en catalán, pasarán dos cosas buenas:

1. Que tú, como cualquier ciudadano del mundo, podrás expresarte en tu lengua
2. Que le darás la oportunidad real de practicar el catalán
3. Mantenerse en tu lengua en esta situación es un signo de buena educación y una muestra de la voluntad que tienes de integrar el otro

### *¡Ayúdame a aprender catalán!*

El uso del registro humorístico se justifica porque quita trascendencia a un tema, el de la lengua, que ya de por sí es *tenso*, y consigue así una más mejor predisposición de quien está leyendo la tarjeta. Dicho de otra manera: en un contexto distendido y divertido, la promoción del catalán resulta más aceptable porque está exenta de contenido ideológico (*pensamiento lateral + no centralidad del discurso identitario*) – esta misma estrategia es la que utilizamos en la obra de teatro *Que no te'ls trepitgin!*, en la cual la comicidad de las situaciones predisponía al espectador a recibir la información pertinente sobre los derechos lingüísticos. En el segundo bloque, no se dan argumentos de tipo patriótico, sino que se apela a razones de integración y beneficio personal. Aquí se opta por un lenguaje serio porque eso hace más creíble la explicación. Hay que decir, finalmente, que los prejuicios son presentados en positivo, al revés, en un intento de mostrar su falsedad (la idea extendida y aceptada por la mayoría de la población es que hablar en catalán a una persona que viene de fuera de Cataluña es de mala educación).

El mes de julio experimentamos estas tarjetas en dos universidades, y los resultados fueron bastante alentadores y nos han permitido introducir algunos retoques. Esperamos que la campaña llegue a buen puerto.

#### 2.4 A modo de reflexión final

A modo de reflexión final, querríamos reiterar que las propuestas que hemos hecho aquí son, tan sólo, una respuesta posible – la nuestra – a las dificultades con que se encuentra el avance del uso social del catalán. En este sentido sería bueno, muy bueno, que *todos* los agentes implicados en el proceso de normalización (sociolingüistas y dinamizadores; teóricos y agitadores culturales; órganos de gobierno y asociaciones) reflexionáramos conjuntamente y nos beneficiáramos los unos de los conocimientos y de la experiencia de los demás, y que entre todos construyéramos este nuevo discurso normalizador. Las propuestas que hemos ido presentado a lo largo de estas páginas, por ejemplo, no habrían sido posibles, como ya se ha dicho, sin la aportación de determinadas reflexiones que algunos sociolingüistas catalanes de última hornada (Branchadell y Pujolar, especialmente) han hecho en sus obras respectivas, pero tampoco lo habrían sido sin la experiencia, la observación directa, el contacto con los voluntarios y el análisis diario de estos últimos años. Las asociaciones y entidades que trabajan por la lengua tendrían que saber aprovechar aquello que la sociolingüística a través de sus estudios los ofrece – datos, ideas, reflexiones... – y, al mismo tiempo, los planificadores y teóricos de la lengua tendrían que estar más atentos a la acción de estos movimientos y a su potencialidad. Es sólo desde esta interdisciplinarietà y colaboración estrecha que podremos conseguir una incidencia y una eficacia más grandes.